

KAJIAN PERKEMBANGAN PENELITIAN PEMASARAN FILM

Nuryadi Wijiharjono

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Email: nurwiha@gmail.com

Diterima: 31 Juli 2017; Direvisi: 7 Agustus 2017; Disetujui: 21 Agustus 2017

Abstract

The purpose of this study is to present the most likely conceptual scheme in film marketing research. Based on the study of several leading international journals, many factors are interrelated in film consumption so that the use of quantitative research alone is not sufficient in explaining the phenomenon of film consumption. Factors such as personal involvement with narrative and film characters are worthy of research. Some theories used by journal article writers reviewed in this paper are consumer behavior theory, marketing theory, cognitive theory, communication theory, group dynamics theory, and existentialist phenomenologies. As much. Analysis method on the five articles (quantitative) using regression statistic tool. The data used in the five articles (quantitative) is secondary data. Only on qualitative (phenomenological) approaches that use primary data, directly from the consumer experience.

Keywords: *Film Consumption; Actor; Genre; Award; Release Strategy; Film Critics; Service-Innovations.*

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah untuk mengemukakan skema konseptual yang paling mungkin dalam penelitian pemasaran film. Berdasarkan telaah atas beberapa jurnal internasional terkemuka, banyak faktor yang saling berhubungan dalam konsumsi film sehingga penggunaan penelitian kuantitatif saja kurang mencukupi dalam menjelaskan fenomena konsumsi film. Faktor-faktor seperti keterlibatan secara personal dengan narasi dan karakter film layak untuk diteliti. Beberapa teori yang digunakan oleh para penulis artikel jurnal yang ditelaah dalam tulisan ini, adalah teori perilaku konsumen, teori pemasaran, teori kognitif, teori komunikasi, teori dinamika kelompok, dan fenomenologi-eksistensial. Sebanyak. Metode analisis pada kelima artikel (kuantitatif) menggunakan alat statistik regresi. Data yang digunakan pada kelima artikel (kuantitatif) adalah data sekunder. Hanya pada pendekatan kualitatif (fenomenologis) yang menggunakan data primer, langsung dari pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Konsumsi Film; Aktor; Genre; Award; Strategi Rilis; Kritik Film; Service-Innovations.*

PENDAHULUAN

Beberapa waktu lalu dua ormas Islam terkemuka di Indonesia, Muhammadiyah dan Nahdhatul Ulama (NU), terlibat dalam produksi film layar lebar. Judul dan cerita filmnya pun diambil dari tokoh sentral kedua ormas tersebut, “Sang Pencerah” dan “Sang Kiai”. Kedua Pahlawan Nasional yang menjadi tokoh dalam film tersebut, yakni KH.Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Ash’ari, keduanya merupakan sahabat karib dalam menuntut ilmu dan dalam perjuangan kemerdekaan.

Oleh karena itu, tidak mengherankan bila penontonnya datang dari berbagai kalangan, termasuk presiden dan tokoh nasional lainnya. Terlepas dari maksud dan tujuan atas produksi kedua film tersebut, penting bagi insan universitas untuk melakukan kajian secara ilmiah. Sebagai karya budaya kreatif, film bukan hanya sekedar karya seni, melainkan juga sebuah produk industri yang kompleks yang melibatkan banyak kepentingan.

Harus diakui memang, semenjak diperkenalkan konsep industri kreatif (DCMS, 1998), kajian tentang industri perfilman, khususnya film-film Barat, semakin menarik minat. Hal ini tentu

menginspirasi kita untuk meneliti industri perfilman nasional, di tengah-tengah keterpurukan pengusaha bioskop. Harus diakui, mengerjakan sebuah proyek film untuk berakhir sukses tidaklah mudah. Tetapi kesulitan tersebut dapat diatasi dengan cara mengelola strategi portofolio secara bertahap dan fokus.

Portofolio industri perfilman yang dimaksud tersebut adalah: tipe film (*genre*), alur cerita, batasan usia, dan kekuatan bintang film. Secara umum manajemen portofolio film didasarkan pada struktur pengorganisasian untuk mengarahkan peningkatan kinerja. Manajemen portofolio film diharapkan dapat memastikan produk, mengurangi biaya, dan mengatasi risiko (Eliashberg *et al*, 2006).

Dalam industri perfilman, tahap produksi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang diperlukan untuk memproduksi satu buah (*one copy/one print*) film. Sedangkan distribusi esensinya adalah seluruh fungsi interaksi distributor dengan para pelanggan (*customers*) dan audiens. Eksibisi merujuk pada aktivitas pertunjukan melalui jaringan bioskop atau situs individual (Eliashberg *et al*, 2006).

Sukses pada tahap produksi film bergantung pada bakat, uang, manajemen, teknologi, kreativitas, dan keberuntungan. Sedangkan pasca produksi, yakni utamanya terkait dengan perencanaan pemasaran dan distribusi (Young *et al*, 2008). Di samping itu, daya tarik yang luas terhadap penonton, perencanaan pemasaran dan distribusi, biaya pemasaran turut memengaruhi sukses film di pasar (Young *et al*, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis film(*genre*), kekuatan bintang film (*star power*), kritik film (*critical review*) terhadap kinerja pasar industri perfilman (Desai dan Basuroy, 2005). Kritik film memang memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan pada konsumsi film (Terry dan Armond, 2008).

Orientasi komersial melalui kritik dan perbincangan konsumen dapat mengarahkan kinerja pasar. Evaluasi populer konsumen juga membawa pengaruh bagi pengakuan industri. Penilaian artistik dan penilaian komersial adalah ekspresi dari apresiasi penikmat film. Jangan lupa bahwa penghargaan dari kalangan perfilman juga meningkatkan pengakuan untuk industri

tersebut, dan ini merupakan kontribusi penting terhadap kinerja pasar film(Holbrook dan Addis, 2008). Terdapat dua model sukses pemasaran film. Pertama berkaitan dengan kritik seni dan evaluasi film yang diakui. Kedua, berkaitan dengan aspek komersial dan kinerja pasar (Holbrook dan Michela 2008). Salah satu elemen penting yang memengaruhi suksesnya film di pasar adalah strategi rilis, di mana untuk pertama kalinya film tersebut dipromosikan (Elberse dan Anand (2007). Di samping itu, kekuatan aktor atau bintang film juga ikut mendongkrak pendapatan perusahaan industri film, sebagaimana diindikasikan pada naiknya harga saham industri perfilman di bursa (Elberse, 2007).

Keaktoran seorang bintang film dapat dilihat dari sejumlah penghargaan yang pernah diterimanya (*starartistic history*). Di samping itu keaktoran dapat pula dilihat dari seberapa besar honor yang ia terima (*star economic history*). Tetapi penting diketahui bahwa produksi film adalah sebuah proses kreatif oleh sebuah tim. Jadi, kesuksesannya lebih banyak berhubungan dengan kerja kelompok (Elberse, 2007). Karir seorang artis lebih banyak ditentukan

oleh kreativitas individu (Bridgstock, 2005). Sebab, pekerja seni adalah seorang seniman sekaligus intreprenur (Eikhof dan Haunschild, 2006). Berkaitan dengan distribusi film, kesimpulan kajian empirik Hennig-Thurau *et al.* (2007) adalah bahwa studio yang memproduksi film dapat menaikkan pendapatannya sampai 16,2 % melalui model yang diajukan para peneliti, yakni model distribusi pasokan sekuensial. Para penulis ini juga menemukan bahwa rilis sebuah film secara simultan pada bioskop, rental video dapat memaksimumkan pendapatan studio film di Amerika Serikat, tetapi di tempat lain justru disumbang dari jalur bioskop (Hennig-Thurau, *et al.* 2007). *Buyers* harus berkolaborasi dengan *suppliers* untuk meminimalkan masalah risiko dan ketidakpastian dalam distribusi industri perfilman (Watson, 2004).

Domestic box office memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pendapatan rental film. Tetapi *foreign box office* tidak berpengaruh signifikan. Secara umum, kinerja pasar asing tidak berkorelasi secara signifikan dengan pasar rental domestik. Faktor utama yang menentukan keuntungan rental video film adalah: *domestic box office*

performance, academy award nominations, sequels, movies in the children genre, and the number of theaters showing the film during the opening week of wide release (Terry dan Armond, 2008). Dalam pasar video film, superstar berpengaruh penting pada penjualan video. Tetapi dengan banyak variasi di mana pada waktu yang bersamaan judul-judul *non-selling* juga mengalami peningkatan secara substansial. Di samping itu, terkait dengan distribusi video, *ritel online* berdampak pada distribusi penjualan video rumahan karena lebih murah biaya transaksinya. Poin pentingnya adalah bahwa lingkungan bisnis telah berubah dan membawa tantangan yang signifikan dalam pemasaran. Model promosi yang dilakukan oleh Amazon misalnya, merupakan contoh bentuk komunikasi yang sesuai karena konsumen tetap tinggal di tempat dari mana mereka dapat memesan produknya. Pendeknya, distribusi model klasik merupakan jalur distribusi yang panjang atau *long-tail* (Elberse dan Oberholzer, 2008). Advertensi film berpengaruh tidak langsung terhadap harga saham studio film di pasar modal (Joshi dan Hanssens, 2008). Advertensi juga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap ekspektasi pasar, tetapi dampak advertensi adalah rendah untuk film berkualitas rendah (Elberse dan Bharat, 2007). Di samping itu, untuk film-film *box office*, advertensi berpengaruh baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Bagaimanapun, penilaian konsumen dipengaruhi oleh advertensi, hal yang sama terjadi juga pada sukses film (Hennig-Thurau, 2006). Penting dipahami bahwa menikmati sebuah karya film adalah sebuah pengalaman hidup individu. Keterlibatan konsumen dengan karakter narasi film dapat memperdalam keterlibatan mereka, khususnya bagi penikmat film. Secara alamiah keterlibatan konsumen film bergantung pada usia, gender, tetapi juga pada motivasi dan kepentingan pribadi (Batat dan Wohlfeil, 2009).

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Data Film Box Office (Desember 1990-1993), dengan sampel

sebanyak 172 film, dengan jumlah kritik/review sebanyak 2.104 buah. Sedangkan metode analisis menggunakan cara regresi terhadap prosentase jumlah kritik positif, kritik negatif, dan gabungan dari keduanya (positif-negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnal pertama dalam kajian penelitian ini melihat pentingnya kritik dalam industri hiburan, khususnya film. Dalam industri hiburan, kritik atau *review* terhadap sebuah film akan berpengaruh terhadap sukses film tersebut di pasar, sebagaimana ditunjukkan oleh Jehoshua Eliashberg dan Steven M Shugan (1997).

Penelitian tersebut menggunakan Teori Kritik. Menurut teori kritik, kritik berpengaruh terhadap siklus industri perfilman (Burzynski dan Bayer, 1977). Kritik berpengaruh pada pilihan konsumen untuk menonton film (Palmgreen *et al*, 1988).

TABLE 2
Motion Pictures and Critic Summary Statistics

Variable	Median	Mean	Standard Deviation
Film life in weeks	15.0	13.8	2.6
Screens (first week)	1122.5	929.0	870.2
Box office (first week)	\$3,659,366.5	\$7,052,148.0	\$9,689,897.0
Cumulative box office	\$28,467,405.5	\$41,300,989.1	\$4,422,290.3
Total reviews per film	24.0	29.6	19.7
Percentage of positive reviews	47.3%	47.0%	23.7%
Percentage of negative reviews	20.0%	24.9%	19.6%
Percentage of mixed reviews	27.1%	28.1%	13.8%

Number of Observations = 56

Hasil analisis menunjukkan bahwa kritik film hanya memberikan prediksi, tetapi tidak dapat dipastikan hasilnya. Kritik yang positif berpengaruh secara signifikan terhadap sukses film baik mingguan maupun keseluruhan. Sedangkan kritik yang negatif tidak signifikan berpengaruh secara mingguan, tetapi hanya berpengaruh secara kumulatif.

TABLE 3
Pearson Correlation Matrix

	Percentage of Positive Reviews	Percentage of Negative Reviews	Percentage of Mixed Reviews	Total Reviews
Percentage of positive reviews	1.000 (.000)			Pearson Correlations (Significance Level)
Percentage of negative reviews	-.814 (.000)	1.000 (.000)		
Percentage of mixed reviews	-.559 (.000)	-.027 (.845)	1.000 (.000)	
Total reviews	.025 (.855)	-.020 (.886)	-.015 (.912)	1.000 (.000)

Bartlett Chi-Square Statistic: 1622.262
Degrees of Freedom = 6 (.000)
Number of Observations = 56

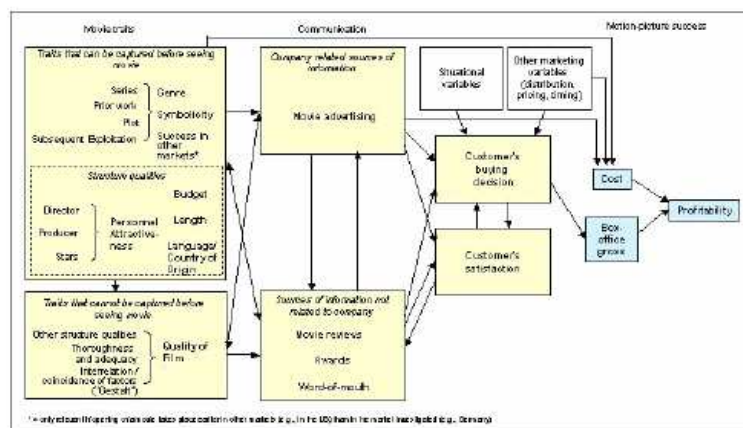
Jadi, dapat disimpulkan bahwa baik kritik yang positif maupun yang negatif keduanya berpengaruh signifikan secara kumulatif.

Dengan demikian temuan ini lebih mendukung teori bahwa kritik/review film merupakan prediktor daripada sebagai pengaruh langsung. Menurut peneliti ini terdapat faktor lain seperti *release timing*, *trailers*, dan *advertensi*. Penelitian ini menyarankan agar dilakukan penelitian yang sama tetapi dengan genre film yang

lebih spesifik, bukan pada sejumlah film dengan genre yang beragam. Jurnal kedua, mengkaji tentang faktor-faktor yang menentukan sukses inovasi pelayanan dalam kasus pemasaran film (2011). Meskipun artikel ini bukan merupakan penelitian empirik, tetapi *framework* dan proposisi yang diajukan oleh para penulis artikel ini menarik untuk dikaji. Artikel ini menempatkan inovasi pelayanan (*service innovations*) sebagai variabel yang

menentukan sukses film. Para penulis menawarkan *framework* inovasi pelayanan artikel ini (Thorsten Hennig, T., *et al.* 2001) dalam pemasaran film sebagai berikut:

FIGURE 2
A Framework for Motion Pictures' Success



Berdasarkan kerangka di atas, para penulis artikel ini mengajukan proposisi 11 proposisi. Kata kunci dari proposisi yang diajukan adalah: *Genre*/jenis film; Simbol; Box office; Popularitas direktur, Popularitas produser, Besaran bujet/anggaran; Kualitas estetik; Advertising, Pandangan para ahli (*experties*); Penghargaan (*award*); dan komunikasi dari “mulut ke mulut” (*word-of-mouth*).

Kesimpulan dari kajian artikel ini adalah bahwa sukses pemasaran film dipengaruhi oleh elemen kunci di atas. Dengan kata lain, bagaimana elemen-elemen kunci tersebut didayagunakan secara inovatif dalam

industri film. Penulis artikel ini mengakui bahwa karya film merupakan karya yang memerlukan inovasi yang tinggi, baik dalam produksi maupun distribusi.

Oleh karena itu, implikasi dari artikel ini, sebagaimana dikemukakan oleh para penulisnya, dalam praktik pemasaran film, artikel ini bukanlah segalanya. Artinya bukanlah “golden formula” yang mampu menjamin sukses film. Sebab, pilihan konsumen dipengaruhi juga oleh persepsi dan jaringan manajemen bioskop (distribusi). Karena itu, inovasi pelayanan menjadi penting dalam pemasaran film.

Jurnal ketiga dalam kajian ini menggunakan model ekonometrik, artikel ini bertujuan melakukan kajian pengenalan produk baru (film) pada pasar domestik dan global.

Dengan menggunakan pendekatan dinamik penawaran-permintaan ada 2 pertanyaan pokok yang diajukan: Apa faktor determinan yang mempengaruhi perilaku pengelola pameran/pemutaran film perdana? Apa faktor determinan yang mempengaruhi pengunjung (*audiencies*) terhadap sebuah film?

Penelitian didasarkan pada teori bahwa interaksi perilaku konsumen dan ritel adalah terbatas (Jones dan Mason, 1990). Karena itu, perlu dilakukan investigasi terhadap dinamika antara permintaan dan penawaran dalam konteks industri film (Ritz, 1991). Hasil penelitian ini adalah bahwa pembukaan pemutaran film perdana di AS dan di luar negeri (luar AS) berpengaruh terhadap ekspektasi film tersebut. Iklan memegang peranan penting dalam dan menjadi prediktor kunci dalam penerimaan atau penghasilan dari pembukaan pemutaran film perdana. Kompetisi pendapatan film ditentukan oleh gagasan pengalaman dan film-fil baru lain yang

sedang dirilis. Anggaran dan kekuatan bintang film hanya berpengaruh kecil terhadap pendapatan film. Implikasi terhadap aspek manajerial adalah bahwa untuk distributor film, kunci suksesnya ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagai rekomendasi, alokasi sumberdaya untuk strategi marketing, khususnya untuk pasar luar negeri, perlu ditingkatkan. Di samping itu, iklan merupakan instrument penting dalam strategi tersebut.

Khusus untuk pasar internasional, diperlukan strategi marketing secara berkelanjutan dan simultan.

Jurnal keempat dalam kajian ini adalah mengenai peran aktor bintang film dalam memengaruhi sukses film di pasar. Penting dikemukakan di sini, penulis artikel ini melakukan pengujian ulang terhadap hubungan antara keterlibatan aktor bintang film (*star*) dan pendapatan (*revenues*) dalam suatu penelitian, dan mengembangkan temuan-temuan yang menentukan dan saling berhubungan. Dalam melakukan penelitiannya, penulis artikel ini menggunakan kajian kejadian (*event study*).

Sebelum secara nyata menguji hipotesisnya di pasar riil industri film, yakni perusahaan-perusahaan film yang

terdaftar pada NYSE (*New York Stock Exchange*), ia melakukan simulasi terlebih dahulu berdasarkan permainan pada HSX (*Hollywood Stock Exchange*), sebuah situs permainan yang menggambarkan pasar industri film (*multiplegame*) secara online. Terdapat pandangan yang beragam mengenai kekuatan bintang film dengan pendapatan industri film. Ada yang mengemukakan bahwa “bintang-bintang film merupakan lokomotif di balik industri besar Hollywood (Bing 2002).

Sebaliknya, ada pula pandangan yang meragukan mengenai pengaruh kekuatan seorang aktor. Pandangan ini melihat bahwa bukan aktornya yang membuat sukses sebuah film, melainkan karena filmnya itu sendiri (Ackman 2002). Sebab, film merupakan hasil dari kerja dari beberapa aktor dan pekerja lain yang terlibat. Penelitian sebelumnya telah mengabaikan pengaruh individu dan saling ketergantungan antar aktor bintang film. Terdapat sinyal bahwa keraguan tentang tingkat pengembalian investasi pada industri perfilman menyebabkan perlunya pengaturan kontrak terkait dengan bakat keaktoran. Keterlibatan aktor atau bintang

film dalam memproduksi film serta keberhasilan film itu sendiri menarik untuk dikaji. Pertanyaan sentralnya adalah, apakah kekuatan aktor bintang film mampu mempengaruhi suksesnya sebuah film? Mengingat bayaran seorang aktor mencapai jutaan dolar, apakah keterlibatan aktor bintang film penting untuk keberhasilan sebuah film? Artikel ini mau menjelaskan perdebatan mengenai peranan aktor bintang film terhadap tingkat pengembalian investasi atau pendapatan perusahaan industri perfilman (*Hollywood*) berdasarkan penelitian (*event study*).

Beberapa penelitian terkait antara lain telah mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara aktor bintang film dengan pendapatan pada perusahaan film. Namun belum mendeteksi hubungan antara bakat keaktoran dengan pendapatan (Austin 1989; De Vany dan Walls 1999; Litman 1993; Litman dan Ahn 1998; Ravid 1999). Tetapi peneliti lain telah menemukan bukti adanya keterkaitan antara pendapatan secara akumulatif dengan bakat keaktoran yang terlibat dalam film tersebut (Ainslie, Dreze, dan Zulryden (2005); Albert 1998; Chatterjee Basuroy dan Ravid (2003);

Elberse dan Eliashberg (2003); Faulkner dan Anderson (1987); Litman dan Kohl (1989); Neelamegham dan Chintagunta (1999); Prag dan Kasavant (1994); Sawhney dan Eliashberg 1996; Sochay (1994); Wallace, Seigerman dan Hlbrook 1993). Tziner dan Eden (1985), mempelajari dinamika kelompok pada kru militer dimana produktivitas kelompok secara positif terkait dengan kemampuan anggota kelompok. Groysberg, Polzer, dan Elfenbein (2006) memeriksa analisis ekuitas di Wall Street dan menemukan bukti bahwa individu yang berkinerja tinggi bermanfaat bagi anggota kelompoknya. Artinya, individu berkinerja tinggi semacam itu bila ditempatkan pada konteks industri film dapat dianalogkan sebagai seorang aktor bintang film. Karena produksi film juga melibatkan kerja banyak pihak semacam dinamika kelompok.

Mengikuti Albert (1998), seorang aktor dapat disebut sebagai bintang karena beberapa alasan berikut ini: diakui keterampilannya, kepribadian yang menarik, mengundang banyak publisitas gratis, memiliki kemampuan berinvestasi, atau juga bisa karena keberuntungan. Oleh karena itu, di antara para peneliti juga

berbeda pandangan dalam mengukur kebhintangan seorang aktor film. Ada yang hanya berdasarkan penilaian sebuah majalah atau berdasarkan survey. Misalnya Sawhney dan Eliashberg (1996), mereka berdua menggunakan *dummy* yang didasarkan pada daftar bintang yang telah ditandai pada majalah *Variety*. Peneliti lainnya, seperti Elberse dan Eliashberg (2003) serta Ainslie, Dreze, dan Zulfryden (2005) mengukur kekuatan seorang bintang berdasarkan data survey dari *The Hollywood Report.Pertama*, dinamika kelompok.

Kerangka teori ini didasarkan pada teori dinamika kelompok di mana produktivitas kelompok secara positif terkait dengan kemampuan anggota kelompok (Tziner dan Eden 1985),. Kemudian, kemampuan anggota kelompok ternyata berhubungan dengan---dan dipengaruhi oleh---kinerja individunya, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Groysberg, Polzer, dan Elfenbein (2006) yang memeriksa analisis ekuitas di *Wall Street* dan menemukan bukti bahwa individu yang berkinerja tinggi bermanfaat bagi anggota kelompoknya. Artinya, individu berkinerja tinggi semacam itu bila ditempatkan pada konteks industri film

dapat dianalogkan sebagai seorang aktor bintang film. Karena produksi film juga melibatkan kerja banyak pihak semacam dinamika kelompok. *Kedua*, kriteria kebintangan seorang aktor film. Ravid (1999) mengemukakan bahwa pengelompokan bintang film berdasarkan antara lain: (1) Apakah mereka telah dinominasikan untuk atau telah memenangkan Academy Award; (2) Apakah mereka pernah terlibat dalam film-film laris pada tahun-tahun sebelumnya.

Pandangan Ravid ini terkait dengan dua macam reputasi yang menjadi sumber kekuatan seorang bintang yakni, pertama reputasi ekonomi yang berasal dari kesuksesan mereka dalam melahirkan film-film berkategori *box office*; dan kedua adalah reputasi artistik yang berasal dari pengakuan para kritikus film maupun kawan sejawat seprofesi (Delmestri, Montanari, dan Usai 2005). Studi lain menunjukkan bahwa riwayat sang bintang dalam melahirkan film-film *box office* telah dijadikan salah satu indikator untuk melihat potensi film-filmnya ke depan (misal, Lampel dan Shamsie 2003; Litman dan Kohl 1989; Ravid 1999; Sochay 1994).

Reputasi artistik dalam industri film terutama terungkap melalui penghargaan ataupun nominasi, apresiasi penonton, pengakuan media atau publik lainnya (Wallace, Seigerman, dan Holbrook 1993). Kriteria semacam ini juga bisa dijadikan prediktor masa mendatang terhadap bintang film serta filmnya yang kemungkinan berkategori *box office*.

Ketiga, kedua bentuk reputasi (ekonomi dan artistik) paralel dengan “dimensi status” dalam teori dinamika kelompok, yakni, bagaimana dan berapa banyak seorang bintang film memperoleh penghargaan, pengaruh, serta pengakuan dari kawan sejawat seprofesi. (Anderson et al. 2001).

Status merupakan bagian takterpisahkan dari komposisi sebuah tim. (West dan Allen 1997), tetapi jarang diperhatikan sebagai prediktor dalam menilai kinerja sebuah tim (Groysberg, Polzer, dan Elfenbein 2006). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti yang juga penulis artikel ini mau menggunakan “produktivitas kelompok” dan “dimensi status” yang ia ambil dari teori dinamika kelompok. Dalam kasus ini, produktivitas kelompok” ia proksikan dengan “pendapatan perusahaan”

(*revenues*), sedangkan “dimensi status” ia proksikan menjadi “kekuatan aktor bintang film” (*the power of stars*). Selanjutnya, kekuatan status keaktoran sebagai bintang film ditentukan oleh dua reputasi, yakni reputasi ekonomi dan reputasi artistik. Reputasi ekonomi berasal dari kesuksesan mereka dalam melahirkan film-film berkategori *box office*. Sedangkan reputasi artistik berasal dari pengakuan para kritikus film maupun kawan sejawat seprofesi.

Peneliti yang juga penulis artikel ini, dalam melakukan penelitian awal melalui “simulasi” bermaksud menghitung pendapatan perusahaan atau studio film yang ia sebut sebagai CAR (*cumulative abnormal return*). CAR inilah yang ia maksudkan sebagai variabel terikat dalam analisis silang (*cross-sectional analysis*). Sedangkan variabel bebas (kekuatan aktor bintang film) ia gambarkan berdasarkan pasar HSX *MovieStock* dan *StarBond* berikut.

Star Economic History, untuk mengungkapkan riwayat nilai ekonomi seorang bintang film pada saat diumumkannya *casting* atau partisipanya terhadap sebuah film. Jika terdapat

beberapa bintang film maka yang digunakan adalah nilai rata-ratanya.

Star Artistic History, untuk mengukur riwayat kinerja artistiknya sampai saat *casting* diumumkan berdasarkan jumlah penghargaan yang diperolehnya (*Oscar* atau *Golden Globes*). *Cast Count*, untuk mengukur jumlah anggota bintang lainnya yang terlibat dalam film tersebut. Pengumuman *casting* yang direspon positif dikurangi dengan pengumuman yang direspon negatif.

Cast Economic History, untuk memperoleh riwayat nilai ekonomi anggota bintang film lain pada waktu yang sama di mana *casting* diumumkan berdasarkan rata-rata catatan 5 buah film *box office* terakhir.

Cast Artistic History, untuk mengungkapkan peran artistik anggota bintang film lain dengan cara membagi jumlah nominasi penghargaan *Golden Globe* dan *Oscar* yang dimenangkan pada saat diumumkan.

Penulis artikel ini pertama-tama mau menguji kedua dimensi (reputasi ekonomi dan reputasi artistik seorang aktor bintang film). Kemudian penulis melanjutkan hipotesisnya untuk menilai peran bintang film lainnya dalam film tersebut karena

produksi film adalah kompleks yang melibatkan banyak pihak bukan hasil kerja seorang aktor saja. Maka, hipotesis alternatif yang ia ajukan adalah sebagai berikut:

H1: Dampak positif seorang bintang film terhadap pendapatan sebuah film *box office* bergantung pada; reputasi ekonomi bintang film yang direfleksikan oleh riwayat film *box office*-nya; dan reputasi artistik bintang film dicerminkan oleh dirinya dalam memperoleh penghargaan atau nominasi penghargaan (*award*).

H2: Dampak positif seorang bintang film terhadap pendapatan film *box office* bergantung pada; jumlah peran bintang film lainnya dalam film tersebut; reputasi ekonomi bintang film lainnya pada film tersebut; dan reputasi artistik bintang film lainnya pada film tersebut.

Melalui pendekatan *Event Study* (kajian kejadian), model yang digunakan oleh penulis artikel ini adalah persamaan regresi linear, sebagaimana ditunjukkan dengan model berikut:

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it}),$$

Dimana:

AR_{it} adalah abnormal return, R_{it} adalah *actual return*, dan $E(R_{it})$ adalah *normal return*. Dalam melakukan *Cross-Sectional Analysis*, di mana $CAR_i (\tau_1, \tau_2)$, merupakan variabel terikat (*dependent variable*), penulis artikel ini menggunakan model berikut:

$$CAR_i = \alpha + \beta_1 A_i S_i + e_i$$

Dimana:

CAR merupakan abnormal return kumulatif (*cumulative abnormal return*).

$$R_{it} = \mu_i + \lambda_i R_{mt} + \delta_{it}, \text{ dengan}$$

$$E[\delta_{it}] = 0, \text{ Var} [\delta_{it}] = \delta^2 AR_i$$

Dimana:

R_{it} adalah *return* laba perolehan dari sekuritas studio film, dan R_{mt} laba perolehan dari portofolio pasar, yang dinilai berdasarkan indeks Standard & Poor's 500.

Sumber data untuk simulasi adalah HSX, sebuah pasar online yang difokuskan pada industri film. Meskipun HSX bukan pasar nyata, tetapi simulasinya mampu menghasilkan prediksi yang mendekati akurat, misalnya prediksinya tentang beberapa film yang bakal masuk *box office*. Penulis artikel ini melakukan validasi prediktif HSX setelah mendeskripsikan datanya secara rinci. Kerangka sampel

untuk penelitian ini terdiri dari semua pengumuman peran resmi yang muncul di pasar HSX. Rekap laporan antara Nopember 2001 dan Januari 2005. Sedangkan data riel diperoleh dari pasar saham untuk perusahaan-perusahaan film atau studio film yang tercatat di NYSE dari Januari 2001 sampai Desember 2004, dan terutama untuk beberapa studio film yang data dan informasinya telah dimiliki oleh penulis artikel ini karena tidak semua informasi bisa diakses. Untuk mengukur dinamika pasar secara keseluruhan, penulis artikel ini menggunakan data Indeks *Standard & Poor's 500* untuk periode Januari 2001 sampai Desember 2004.

Pendekatan penelitian menggunakan *event study*, di mana data diperoleh dari observasi terhadap peristiwa yang sedang berlangsung, dalam kasus ini adalah data pasar saham untuk mempelajari dampak bintang film terhadap pendapatan (*revenues*) atau kinerja keuangan perusahaan film. Diingat oleh Ravid (1999), pendekatan semacam ini bisa tidak menguntungkan bagi peneliti.

Karena sulitnya mengukur waktu pengumuman *casting*, ini yang yang

pertama. Kedua, pengumuman akan diproduksi sebuah film mungkin tidak signifikan terhadap perubahan harga saham studio film, apalagi bila perusahaan tersebut merupakan bagian dari media milik konglomerat. Tetapi, penulis artikel ini berargumen bahwa dengan simulasi berdasarkan data HSX bisa mengurangi kemungkinan kerugian seperti itu. Pendeknya, penulis artikel ini mengaku melakukan modifikasi berdasar data HSX agar bias dapat dihindari, disamping juga melakukan verifikasi secara manual serta pencarian informasi secara ekstensif baik offline maupun online.

Penelitian yang ditulis dalam artikel ini menggunakan olah statistik: Korelasi, Regresi, dan *Cross-Sectional Regression Analysis*. Sedangkan untuk memverifikasi tingkat signifikansi, peneliti ini menggunakan Statistik uji-t (*t-test*) dan uji-F (*F-test*).

Tahap Event Study pada Simulasi HSX, Pertama, pada tahap uji simulasi HSX, peneliti yang juga penulis artikel ini berharap pengumuman *casting* (berita tentang seorang aktor bintang film yang akan bermain dalam sebuah produksi film) akan berdampak pada harga HSX. Melalui

kajian kejadian (*event study*) berdasarkan data HSX (lihat, Tabel 2 dalam artikel, hal 113), ditemukan bahwa selama dua minggu sebelum dan tiga minggu setelah diumumkannya *casting* terdapat respon terhadap pengumuman tersebut sebanyak 1222 positif dan sebanyak 36 negatif. Nilai positif artinya berita tersebut akan meningkatkan harapan terhadap pendapatan perusahaan (CAR) yang tercermin pada harga pasar HSX, dan demikian pula sebaliknya jika bernilai negatif.

Pengamatan melalui simulasi dengan HSX juga menghasilkan kenaikan rata-rata CAR di dekat hari pengumuman. Ketika berita *casting* dipublikasikan, harga HSX meningkat rata-rata hampir H\$3. Mengingat setiap Hollywood Dollars (H\$) senilai \$1 juta pendapatan untuk film-film *box office* selama empat minggu pertama merilis film, maka seorang aktor bintang film rata-rata bernilai \$ 3 juta.

Kedua, laba rata-rata mulai bergerak ke arah yang diharapkan pada hari -5. Artinya, pelaku pasar mulai menanggapi berita *casting* sebelum diumumkan. Skenario ini sesuai dengan asumsi yang mendasari konsep “jendela peristiwa” (*event window*),

di mana kapan pertama berita *casting* dibuat tidak selalu hari itu pula dipublikasikan di situs HSX. Ini berarti pelaku pasar sudah menyerap informasi sebelum diumumkan di HSX. Meskipun tentu ada pelaku pasar lainnya yang kurang menyadari akan hal ini. Hal ini hanya mau menunjukkan bahwa pada saat peluncuran film, pasar diharapkan akan dalam rencana proyek film cepat menanggapi. Respon pasar terhadap pengumuman *casting* semacam inilah yang akan turut mendongkrak suksesnya sebuah film.

Ketiga, pada uji-t sampel ditemukan bahwa perbedaan CAR dalam pengumuman positif dan negatif secara statistik signifikan pada tingkat 1 %. Dengan kata lain, temuan ini mendukung gagasan bahwa partisipasi aktor bintang film memang berpengaruh terhadap film-film *box office*. Terbukti pula, nilai positif pada peringkat tertinggi atas pengumuman diisi oleh aktor-aktor bintang film papan atas (lihat, Tabel 3, dalam artikel, hal 115). Misalnya Tom Cruise ketika diumumkan bergabung, dan sebaliknya ketika dia keluar. Bandingkan dengan bintang baru seperti Natalie Portman yang tidak bisa mengerek harga

pasar setingkat Nicole Kidman dalam rencana produksi film yang sama. Keempat, analisis *cross-sectional* selama tujuh hari di mana CAR sebagai variabel terikat dan pengumuman *casting* serta bakat keaktoran bintang film sebagai variabel bebas (lihat, Tabel 4 dalam artikel, hal 116), menghasilkan:

Perkiraan untuk Model 1, menunjukkan bahwa *Star Economic History* berhubungan positif terhadap CAR, semakin tinggi riwayat seorang aktor dalam melahirkan film *box office*, semakin besar pula dampaknya terhadap pendapatan yang diharapkan untuk film yang akan dibintanginya mendatang. Hasil ini mendukung H_1 , dengan koefisien sebesar 0,04. Hal yang sama berlaku pula untuk *Star Artistic History*, dimana pengakuan kawan sejawat dan penghargaan Oscar atau Golden Globe pada sebuah film berpengaruh terhadap nilai pendapatan yang diharapkan dengan koefisien sebesar 0,421. Meskipun harus dicatat di sini bahwa koefisien determinasi (R kuadrat) hanya sebesar 0,22. Artinya, model ini hanya mampu menjelaskan 22 % dari keragaman CAR. Dengan perkataan lain, terdapat faktor-faktor lain sebesar 78 % di luar

model tersebut. Sedangkan pengujian variabel bebas dalam model ini secara bersama sama melalui uji-F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,01. Model 2 mencakup tiga variabel bebas (*Cast Count*, *Cast Economic History*, dan *Cast Artistic History*) yang mencerminkan karakteristik pemain. Dengan *R-square*, signifikansinya lebih tinggi daripada Model 1, yakni 0,27 pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hasil ini mendukung H_2 , bahwa dampak positif seorang bintang film terhadap pendapatan film *box office* bergantung pada: (a) jumlah peran bintang film lainnya dalam film tersebut; (b) reputasi ekonomi bintang film lainnya pada film tersebut; dan (c) reputasi artistik bintang film lainnya pada film tersebut.

Model 3, menunjukkan hasil observasi yang lebih bermakna yang mencakup interaksi variabel antar bebas. Interaksi term *Star Economic History X Cast Economic History* adalah positif dan memiliki signifikansi yang tinggi. Artinya, catatan riwayat peran seorang aktor bintang film merupakan kekuatan yang menjadikan filmnya sukses masuk kategori *box office*. Adapun interaksi antara term *Star Artistik*

History X Cast Artistic History adalah juga positif pada tingkat signifikansi 5 %. Hal ini mengindikasikan adanya pengakuan peran keartistikannya atau merupakan pengaruh dari kekuatan reputasi artistiknya. Kedua temuan ini (interaksi term *Economic History X Cast Economic History*; dan interaksi *Star Artistik History X Cast Artistic History*) merupakan gagasan dalam merekrut aktor bintang film untuk menaikkan pendapatan atau fungsi produksi lainnya. Dengan penyesuaian *R-square* pada 0,28 Model 3 menunjukkan penjelasan varians yang paling tinggi.

Tahap Event Study pada Pasar Modal NYSE, masih mendasarkan pada temuan yang sama mengenai hubungan antara keterlibatan bintang dan profitabilitas film, di mana terbukti tidak ditemukan kejadian hubungan (Ravid 1999), maka penulis artikel ini melanjutkan penelitiannya dengan berfokus pada perbedaan metric dan menguji dampak keterlibatan aktor bintang film terhadap penilaian keuangan studio yang memproduksi dan mendistribusikan film.

Melalui cara yang sama, yakni pendekatan *Event Study* berdasarkan data

pada perusahaan atau studio film yang tercatat pada perdagangan pasar modal NYSE serta indeks Standard & Poor's 500. Hasilnya, dengan menggunakan rata-rata pendapatan laba konstan, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan terhadap CAR, positif maupun negatif di mana $M = 0,27$ atau 27 % ; $t = 0,67$, $p > 0,10$; dan $M = -11$; $t = -0,71$, $p > 0,10$. Hal yang sama terjadi dalam *market model* (M), di mana $M = -1,03$; $t = -12$, $p > 0,10$; $M = -0,56$; $t = 0,81$, $p > 0,10$, dan $t = 0,09$, $p > 0,10$. Dengan demikian, secara keseluruhan tidak ada alasan untuk menolak H_0 (berarti, menerima hipotesis null). Atau dengan kata lain, H_1 ditolak.

Pertama, hanya sedikit aktor bintang film yang berpengaruh terhadap sukses sebuah film, khususnya yang mampu menciptakan penghasilan film jutaan dolar. *Kedua*, tidak ditemukan dampak penting dari bintang-bintang utama secara ekonomi maupun secara artistik, juga tidak ditemukan dampak dari peran anggota bintang film lainnya. *Ketiga*, meskipun aktor bintang film bisa mempengaruhi tingkat pendapatan film, tetapi gagal menemukan bukti yang mampu mendukung

gagasan bahwa aktor bintang film juga mampu mengarahkan (*drive*) penilaian studio film atau perusahaan media yang dimiliki oleh konglomerat. Jurnal kelima adalah penelitian mengenai efektivitas periklanan pre-rilis untuk film.

Penelitian tersebut bertujuan mengkaji pengaruh periklanan terhadap ekspektasi pendapatan industri film. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap pendapatan sebuah film (Ainslie et al, 2005; Basuroy et al 2006). Berdasarkan teori bahwa ekspektasi sebuah film semakin populer jika lebih banyak beriklan (Einav, 2007). Data dari simulasi HSX (*Hollywood Stock Exchange*). Data diolah berdasar model panel dengan teknik regresi dengan pendekatan simulasi. Hasilnya adalah: Pertama, Perubahan dalam periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi sebelum rilis film. Kedua, kualitas periklanan berdampak positif terhadap pendapatan film. Implikasi penelitian tersebut adalah: Pertama, perlunya penambahan alokasi anggaran periklanan film melalui televisi. Kedua, dalam konteks kompetisi, yang paling penting adalah memahami bagaimana

lingkungan kompetisi dan bagaimana beriklan secara tepat.

Jurnal keenam, dalam kajian ini adalah mengenai penelitian kualitatif. Banyak alasan mengapa konsumen menikmati dalam menonton film. Jenis penelitian yang ditulis oleh Wided Batat dan Markus Wohlfeil pada artikel ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan filsafat fenomenologi-eksistensial. Banyak faktor yang saling berhubungan mengapa konsumen menikmati film. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah keterlibatan secara personal dengan narasi dan karakter film. Faktor semacam itu yang dikaji dalam Teori Transportasi Naratif (Gerring 1993, Green dan Brock 2000). Pengalaman hidup, emosi dan imajinasi juga berpengaruh (Green et al, 2004). Intinya adalah bagaimana menghubungkan pengalaman hidup personal dengan film (Ellis 1991; Wallendorf and Brucks 1993).

Metode yang digunakan untuk memahami konsumsi film secara komprehensif difokuskan pada pengalaman kesadaran aktual sehari-hari (Merleau-Ponty 1962; Thompson et al. 1989). Caranya adalah dengan mendeduksikan dan menggambarkan pengalaman

tersebut. Kemudian, dibandingkan dan ditafsirkan (Gould 2006; Patterson et al. 1998). Kesimpulannya, kenikmatan menonton film bergantung pada keterlibatan personal dengan narasi dan karakter film. Di samping juga bergantung pada usia dan gender. Kajian ini menemukan kejelasan bahwa menikmati film harus dipahami sebagai pengalaman pribadi dalam berkonsumsi. Implikasi secara manajerial adalah bahwa konsumen ingin menikmati film secara personal dengan tantangan dan rangsangan emosi yang bervariasi.

Jurnal ketujuh mengenai penjadwalan (*scheduling*) film bioskop. Dalam pemasaran film, sebagaimana telah disinggung oleh para peneliti terdahulu (misalnya,

Hennig-Thurau *et al.*, 2001), bahwa manajemen distribusi, terutama jaringan bioskop turut memengaruhi sukses film.

Jadwal pemutaran film di bioskop dirancang untuk setiap minggu. Belakangan ini bioskop didesain secara *multiplex* atau *cineplex*, di mana satu bioskop dibagi menjadi beberapa layar (*screens*).

Berdasarkan hal inilah maka penjadwalan atas film yang sama menjadi persoalan penting. Penulis artikel ini mengkaji pemasaran film dengan mendasarkan pada riset operasi (*operation research*) terhadap penjadwalan tayangan film bioskop. Para penulis mengajukan model sebagai berikut:

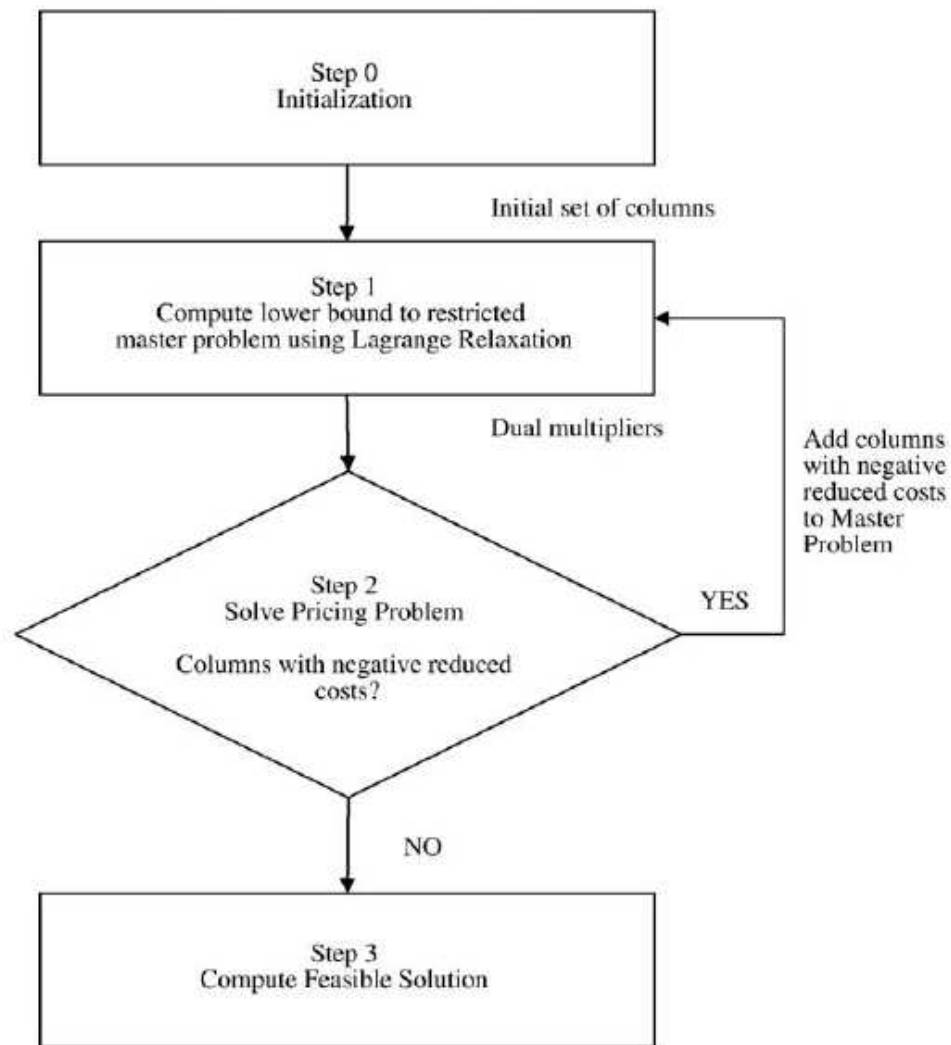


Fig. 2. Schematic picture of the algorithm.

Hasil pengujian model, sebagaimana sempurna. Kedua, dengan pemograman terdapat pada Tabel 3 berikut, adalah: model *SilverScheduler* penjadwalan Pertama, model *SilverScheduler* pemutaran film bioskop lebih efisien menunjukkan peningkatan 10,83 % dibandingkan penjadwalan secara manual penonton. Korelasi antara aktual dengan (Pathe schedule). peramalan sebesar 0,65 yang berarti kurang

Table 3
Comparison of the schedules of Pathé and *SilverScheduler* over all 14 weeks.

Week in 2005	Actual ticket sales	Ticket sales predicted by Eqs. (8) and (9)				
		Pathé schedule		<i>SilverScheduler</i>		
		Movie showings	Ticket sales	Movie showings	Ticket sales	Improvement (%)
Mar 03–Mar 09	16,757	394	18,316	423	22,930	25.2
Mar 10–Mar 16	16,167	396	13,903	397	16,379	17.8
Mar 17–Mar 23	14,367	415	15,229	418	16,069	5.5
Mar 24–Mar 30	18,221	424	22,292	414	24,053	7.9
Apr 07–Apr 13	13,258	410	14,378	418	15,531	8.0
Apr 14–Apr 20	13,249	414	12,166	432	13,240	8.8
Apr 21–Apr 27	10,017	429	15,370	434	16,614	8.1
Apr 28–May 04	10,866	416	13,675	404	14,138	3.4
May 05–May 11	17,729	439	9977	412	10,502	5.3
May 19–May 25	16,776	412	9257	425	10,887	17.6
May 26–Jun 01	13,495	406	9675	385	10,099	4.4
Jun 02–Jun 08	16,528	418	11,305	407	11,639	3.0
Jun 30–Jul 06	24,106 ^a	409	13,800	419	15,654	13.4
Jul 14–Jul 20	16,348	419	15,086	443	17,763	17.7
Total	217,884	5801	194,429	5831	215,498	10.8

^a Week with sales promotion (not in model).

Dari hasil penelitian ini, penulis artikel ini menyimpulkan bahwa perlunya mengembangkan model penjadwalan pemutaran film bioskop. Dari pengujian model penjadwalan (*SilverScheduler*) berdasarkan optimalisasi, dihasilkan bahwa rata-rata kinerjanya adalah baik (1,57%) daripada dijadwal secara manual. Dari model yang diujikan juga menunjukkan bahwa secara umum jumlah penonton lebih banyak atau meningkat sebanyak 11 % daripada jadwal manual. Jadi, dari permodelan yang diajukan oleh peneliti ini dapat dijadikan alat atau *tool* untuk mendukung pengambilan keputusan, terutama dalam penjadwalan pemutaran film bioskop.

SIMPULAN

Masalah yang diteliti dari tujuh jurnal, sebagaimana telah diuraikan di atas, adalah

masalah konsumsi film. Yang menarik, penelitian tersebut bukan dikaji berdasarkan perspektif seni, melainkan dari perspektif ekonomi bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen, teori pemasaran, teori kognitif, teori komunikasi, teori dinamika kelompok, dan fenomenologi-eksistensial. Sebanyak lima artikel merupakan penelitian kuantitatif. Sedangkan satu artikel merupakan pengajuan proposisi teoretis. Sisanya, yakni hanya satu artikel (pendekatan fenomenologis) merupakan penelitian kualitatif.

Ketiga, dari kajian artikel penelitian terdapat perkembangan variabel yang digunakan. Artikel pertama berfokus pada kritik film. Artinya apakah kritik film berpengaruh pada sukses film. Artikel

kedua, berfokus pada inovasi pelayanan. Di sini kata kunci yang digunakan adalah komunikasi.

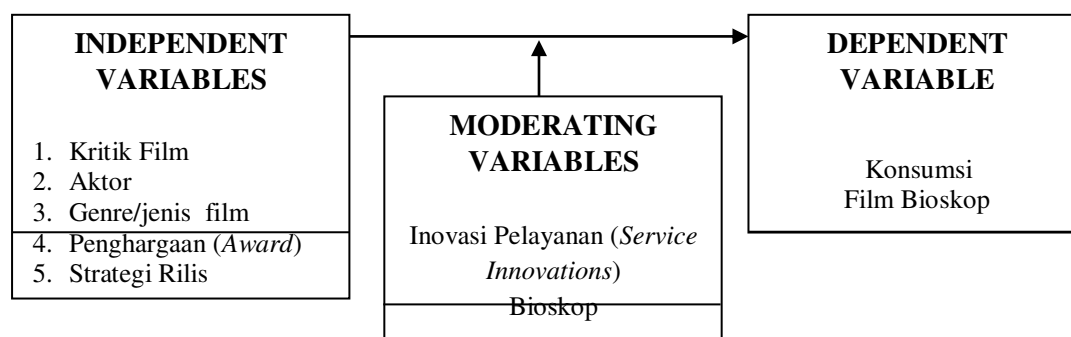
Bentuk komunikasi dianggap sebagai *quasi-search-qualities*. Artinya, kualitas yang “setengah” dicari oleh konsumen film. Maksudnya variabel tersebut hanya menjadi *moderating variable* dari konsumsi film. Karena pada konsumsi film, yang dicari bukan bentuk komunikasinya atau inovasi pelayanannya melainkan adalah variabel lain, yakni: aktor (*star power*), genre/jenis film, klasifikasi usia, strategi rilis, penghargaan (*award*), dan kritik film. Keempat, metode analisis pada kelima artikel (kuantitatif) menggunakan alat statistik regresi. Hanya satu artikel yang

menggunakan pendekatan ekonometrik. Sedangkan satu buah sisanya menggunakan metode hermeunetik atau penafsiran.

Kelima, data yang digunakan pada kelima artikel (kuantitatif) adalah data sekunder. Hanya pada pendekatan kualitatif (fenomenologis) yang menggunakan data primer, langsung dari pengalaman konsumen.

Pertama, berdasarkan telaah atas penjelasan teori dan variabel yang digunakan, maka dalam kajian industri perfilman terutama aspek eksibisi di bioskop (konsumsi film bioskop), maka dapat diajukan rancangan gambar/skema konseptual penelitian demikian:

Gambar rancangan skema penelitian:



Kedua, karena banyak faktor yang saling berhubungan dalam konsumsi film, sebagaimaa diperlihatkan pada ketujuh jurnal di atas, maka pendekatan kuantitatif

saja kurang mencukupi dalam menjelaskan fenomena konsumsi film. Faktor-faktor seperti keterlibatan secara personal dengan

narasi dan karakter film (Gerring 1993, Green dan Brock 2000).

Pengalaman hidup, emosi dan imajinasi juga berpengaruh (Green *et al*, 2004). Intinya adalah bagaimana menghubungkan pengalaman hidup personal dengan film (Ellis1991; Wallendorf and Brucks 1993), dapat terungkap dalam penelitian. Oleh

karena itu, perlu dilakukan pendekatan yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methode*) dalam kajian pemasaran film.

Ketiga, dari kajian penelitian di atas, tampaknya perkembangan teknologi informasi (digital) belum di teliti. Padahal perkembangan teknologi digital dapat mengancam pemasaran film konvensional melalui bioskop. Bila kita bandingkan dengan film nasional, penelitian terhadap perilaku konsumsi film menarik untuk dilakukan. Mengapa? Karena pasar film di negeri ini, sebagaimana sektor strategis pada perekonomian nasional, didominasi oleh film-film impor terutama film Hollywood. Padahal film merupakan produk yang strategis karena memiliki jangkauan pengaruh yang luas terhadap

kehidupan sosial-budaya, khususnya bagi generasi muda.

REFERENSI

- Batat, W. dan Markus Wohlfeil. (2009). Getting lost "Into the Wild": Understanding consumers' movie enjoyment through a narrative transportation approach. *Advances in Consumer Research* 36: 372-377.
- Bridgstock, Ruth S. (2005). Australian artists, starving and wellnourished: What can we learn from the prototypical protean career? *Australian Journal of Career Development* 41 (3).
- Eikhof., D.R., dan A.Haunschild. (2006). Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and Innovation Management* 15 (3): 234-241.
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies? *Journal of Marketing* 71 (Oktober): 102-120.
- Elberse, A., dan Bharat Anand. (2007). The effectiveness of pre-release

- advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information Economics and Policy* 19: 319–343.
- Elberse, A., dan F. Oberholzer-Gee. (2008). Superstars and underdogs: An examination of the long-tail phenomenon in video sales. Working Paper 07-015. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Elberse, A., dan Jehoshua Eliashberg. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science* 22 (3): 329-354.
- Eliashberg, J. dan Steven M Shugan. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing* 61 (2): 68-78.
- Eliashberg, J., A. Elberse, dan M.A.M.M Leenders. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice current research, and new research direction. *Marketing Science* 25 (6): 638-661.
- Eliashberg, J., dan Steven M Shugan. 1997. Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing* 61 (2): 68-78.
- Eliashberg, J., *et al.* (2009). Demand-driven scheduling of movies in multiplex. *International Journal of Research in Marketing* 26: 75-88.
- Thorsten Hennig, T., *et al.* (2001). An Investigation into the factors determining the success of service innovation: The case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review* 6: 1-23.
- Hennig-Thurau, T., *et al.* (2006). Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelationship approach. Accepted for publication in *Review of Managerial Science*. Hennig-Thurau, T., V.H. Sattler, F.H. Eggers dan M.B. Houston. (2007). The last picture show? Timing and order of movie distribution channels. *Journal of Marketing*. 71 (Oktober): 63-83.
- Holbrook, M.B., dan M. Addis. (2008). Art versus commerce in the movie

industry: a two-path model of motion-picture success. *Journal of Cultural Economics* 32: 87-107.

Joshi, A.M., dan Dominique M. Hanssens. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios: A case of “great expectations”? *Marketing Science* 28 (2): 239–250.

Thorsten Hennig-Thurau, Gianfranco Walsh, dan Oliver Wruck. 2001. An Investigation into the factors determining the success of service innovation: The case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review* 6: 1-23.

Anita Elberse dan Jehoshua Eliashberg. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science* 22 (3): 329-354

